



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет водного господарства та природокористування**  
**Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту**  
**Кафедра маркетингу**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Проректор з науково-  
педагогічної, методичної та ви-  
ховної роботи**

\_\_\_\_\_ **О.А.Лагоднюк**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ **2017 р.**

Шифр – 06-13-122



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**Program of the Discipline**

Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

**Стратегічний маркетинг**  
**Strategic Marketing**

**спеціальність**  
**specialty**

**075 «Маркетинг»**  
**075 «Marketing»**

**Рівне - 2017**



Робоча програма «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075«Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2017. – 14 с.

Розробники: Мальчик М.В., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор,  
Попко О.В., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «31» серпня 2017 року № 01

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ М.В.Мальчик  
«31» серпня 2017 року



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Схвалено науково-методичною комісією спеціальності 075 «Маркетинг»

Протокол від «30» вересня 2017 року № 01

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ М.В.Мальчик

«30» вересня 2017 року



## Вступ

### Анотація

Стратегічний маркетинг є складовою стратегічного менеджменту підприємства. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з врахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» безпосередньо спирається на такі дисципліни: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства».

**Ключові слова:** конкурентна стратегія, стратегічне планування, сегментація ринку, позиціонування, стратегічний аналіз.

### Abstract

Strategic marketing is part of the strategic management of the enterprise. Its main goal is to develop a marketing strategy to achieve the marketing objectives of the company, taking into account market requirements and enterprise capabilities.

The study of the discipline "Strategic Marketing" directly relies on the following disciplines: "Marketing", "Marketing Research", "Marketing of Industrial Enterprise".

**Keywords:** competitive strategy, strategic planning, market segmentation, positioning, strategic analysis.



## 1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>
Змістових модулів – 3		5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: курсова робота		<b>Семестр</b>
		9-й
Загальна кількість годин – 120		<b>Лекції</b>
		22 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,2 Самостійної роботи студента – 6	Рівень вищої освіти: магістр	20 год.
		<b>Лабораторні</b>
		–
		<b>Самостійна робота</b>
		54 год.
		<b>Курсова робота</b>
		24
	<b>Вид контролю:</b> екзамен	

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:  
для денної форми навчання – 35 % до 65%.



## 2. Мета та завдання дисципліни

Стратегічний маркетинг є складовою стратегічного менеджменту підприємства. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з врахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

**Метою** вивчення дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

### **Завдання дисципліни:**

- надання студентам знань про сферу стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність підприємства;
- формування практичних навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

**Предмет дисципліни** — методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати**:

- теоретичне підґрунтя маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;
- елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;
- інструменти маркетингового стратегічного аналізу;
- класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;
- сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу;
- сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;
- класифікацію та формулювання стратегій маркетингу;
- методи контролю у стратегічному маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні **вміти**:

- ✓ формулювати місію підприємства;
- ✓ установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;
- ✓ здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- ✓ визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії;
- ✓ формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- ✓ розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
- ✓ надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;
- ✓ контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства.



Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» та базується на засвоєнні таких дисциплін, як «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження».

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль № 1.**

##### **Теоретичні засади стратегічного маркетингу**

###### **Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу**

Сутність стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою і маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу.

###### **Тема 2. Формування місії підприємства**

Стратегічне планування: суть, рівні та специфіка. Етапи стратегічного планування. Формулювання місії підприємства.

###### **Тема 3. Маркетингові цілі підприємства**

Визначення маркетингової цілі підприємства. Комплекс стратегічних та оперативних цілей підприємства.

#### **Змістовий модуль № 2.**

##### **Аналіз маркетингового середовища**

###### **Тема 4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу**

Поняття стратегічного аналізу. Види стратегічного аналізу залежно від об'єктів дослідження. Ідентифікація особливостей зовнішнього маркетингового аналізу. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища.

###### **Тема 5. Маркетингове середовище підприємства**

Сутність маркетингового середовища підприємства. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

###### **Тема 6. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі**

Фактори, що обумовлюють інтенсивність конкуренції в галузі. Аналіз стану та перспектив розвитку галузі.



### **Тема 7. Маркетинговий матричний аналіз**

Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця «Мак Кінсі-Дженерал Електрик». Матриця SWOT-аналізу.

### **Змістовий модуль № 3.**

### **Види маркетингових стратегій**

#### **Тема 8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства**

Поняття стратегії підприємства. Альтернативні стратегії за М.Портером.

#### **Тема 9. Формулювання стратегій маркетингу**

Базові елементи маркетингової стратегії. Класифікація маркетингових стратегій.

#### **Тема 10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій**

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Сутність позиціонування. Різновиди стратегій позиціонування.

#### **Тема 11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій**

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

#### **Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства**

Контроль маркетингу. Контроль за виконанням річних планів. Контроль за прибутковістю. Ревізія маркетингу.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	л	п	ІР	ср
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу						
1.	Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	6	2	-	-	4
2.	Тема 2. Формування місії підприємства	8	2	2	-	4
3.	Тема 3. Маркетингові цілі підприємства	8	2	2	-	4
	Разом за змістовим модулем 1	22	6	4	-	12
Змістовий модуль 2. Аналіз маркетингового середовища						
4.	Тема 4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу	10	2	2	-	6
5.	Тема 5. Маркетингове середовище підприємства	7	1	-	-	6
6.	Тема 6. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі	10	2	2	-	6
7.	Тема 7. Маркетинговий матричний аналіз	10	2	2	-	6
	Разом за змістовим модулем 2	37	7	6	-	24
Змістовий модуль 3. Види маркетингових стратегій						
8.	Тема 8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	7	2	2	-	3
9.	Тема 9. Формулювання стратегій маркетингу	7	2	2	-	3
10.	Тема 10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	7	2	2	-	3
11.	Тема 11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	7	2	2	-	3
12.	Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	9	1	2	-	6
	Разом за змістовим модулем 3	37	9	10	-	18
Модуль 2						
	ІНДР	-	-	-	24	-
	Усього годин	120	22	20	24	54





### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Теми практичних занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	2
2.	Тема 2. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	2
3.	Тема 3. Маркетингові стратегії зростання	2
4.	Тема 4. Визначення частки ринку промислового підприємства	2
5.	Тема 5. Маркетингові конкурентні стратегії	2
6.	Тема 6. Матриця Бостонської консультативної групи	2
7.	Тема 8. Матриця Мак-Кінсі	2
8.	Тема 9. Обґрунтування вибору стратегії фірми	2
9.	Тема 9. Обґрунтування вибору стратегії фірми	2
10.	Тема 10. Оцінювання альтернативних стратегій бізнесу. SWOT-аналіз ринку	2
	<b>Усього годин</b>	<b>20</b>

### 6. Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

Підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год занять (0,5 x 42) – 21 год.

Підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС (6x4)–24 год.

Опрацювання окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях – 9 год.

№ з/п	Перелік питань для самостійного вивчення	Кількість годин
1.	Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу	1
2.	Наступальні й оборонні стратегії в досягненні та захисті конкурентних переваг фірми	1
3.	Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції	1
4.	Оцінка міжнародних стратегій конкуренції фірми	1
5.	Стратегії диверсифікації на рівні корпорації	1
6.	Маркетингові стратегії позиціонування	1
7.	Вибір стратегії охоплення ринку	1
8.	Маркетингові стратегії інтегративного зростання	1
9.	Інтеграція маркетингових і логістичних рішень	1
	<b>Усього годин</b>	<b>9</b>



## 7.Методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій:

1. використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
2. проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
3. задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань. При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри та ін.

**Проблемні лекції** спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

**Міні-лекції** передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми або стислого викладання матеріалу студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань.



**Семінари-дискусії** передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

**Ділові та рольові ігри** – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

## 8.Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

Контроль роботи студентів проводиться за такими видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка та презентація реферату, міні лекції; підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Індивідуальна робота є обов'язковим елементом модуля і виконується обов'язково в часових рамках вивчення певного модуля.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0% – завдання не виконано; 40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру; 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



### 9. Розподіл балів, що присвоюють студентам

Модуль 1. Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3						
T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	T <sub>4</sub>	T <sub>5</sub>	T <sub>6</sub>	T <sub>7</sub>	T <sub>8</sub>	T <sub>9</sub>	T <sub>10</sub>	T <sub>11</sub>	T <sub>12</sub>		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15			20				25					40	100

### Розподіл балів за виконання курсової роботи

Пояснювальна записка	Захист роботи	Сума
до 60	до 40	100

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни



### **10. Методичне забезпечення дисципліни**

1. Мальчик М.В., Попко О.В. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. НУВГП, Рівне. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/4363>.
2. Попко, О. В. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. НУВГП, Рівне. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/4306>.
3. Попко, О. В. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. НУВГП, Рівне. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/4307>.

### **11. Рекомендована література**

#### **Базова:**

1. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг.ред.д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

#### **Допоміжна**

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.:Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 335 с.
6. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
9. Стратегическое планирование/ Под ред. Э.А.Уткина – М.:ЭКМОС, 1998. – 416 с.



10. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Банки и биржи, 1998. – 575 с.

11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.

## 12. Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>

2. Законодавство України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>

3. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>

5. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nuwm.edu.ua/MySQL/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php)



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування